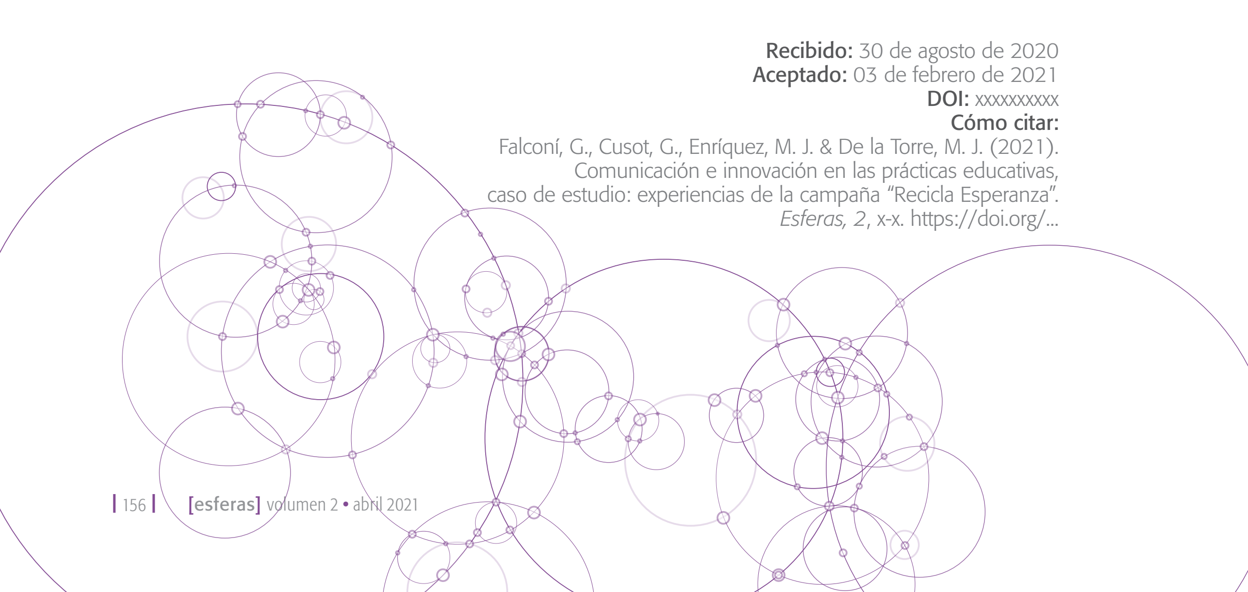
Comunicación e innovación en las prácticas educativas, caso de estudio: experiencias de la campaña "Recicla Esperanza"

Communication and innovation in educational practices, case study: experiences of the "Recycle Hope" campaign

Gabriela Falconí – Gustavo Cusot – María José Enríquez – María José De la Torre

Recibido: 30 de agosto de 2020
Aceptado: 03 de febrero de 2021
DOI: xxxxxxxxxx
Cómo citar:
Falconí, G., Cusot, G., Enríquez, M. J. & De la Torre, M. J. (2021). Comunicación e innovación en las prácticas educativas, caso de estudio: experiencias de la campaña "Recicla Esperanza". *Esferas, 2*, x-x. https://doi.org/...



Gabriela Falconí Jaramillo
Universidad San Francisco de Quito USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (Cocoa)
Campus Cumbayá, edificio Miguel de Santiago, oficina 210
Casilla Postal 17-1200-841, Quito 170901, Ecuador
gfalconi@usfq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-0875-5550

Gustavo Cusot Cerda
Universidad San Francisco de Quito USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (Cocoa)
Campus Cumbayá, edificio Miguel de Santiago, oficina 210
Casilla Postal 17-1200-841, Quito 170901, Ecuador
gcusot@usfq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-8814-9808

María José Enríquez Cruz
Universidad San Francisco de Quito USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (Cocoa)
Calle de Los Estancos N39130 y Azkúnaga, Quito, Ecuador
menriquez@usfq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-9418-4941

María José De la Torre
Universidad San Francisco de Quito USFQ
Asistente de investigación
Quito, Ecuador
mjdelatorre@estud.usfq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-4485-5751

Resumen

Esta investigación propone aplicar una metodología innovadora, basada en prácticas reales, para acercar al estudiantado a las organizaciones, y transferir conocimientos y prácticas en el ámbito de la comunicación estratégica y las relaciones públicas en todas sus dimensiones. Para llevar a cabo esta metodología, el artículo expone el diseño y ejecución de la campaña "Recicla Esperanza", que se basa en dos aspectos que dan soporte a este artículo: el primero sobre los resultados de aprendizaje de la asignatura de Relaciones Públicas 1 y su conexión con otras materias de la carrera de Comunicación, y el segundo, relacionado con la búsqueda del bien; en este caso nos referimos a la problemática que viven los recicladores y recicladoras de basura en la ciudad de Quito. Para fundamentar esta metodología de enseñanza, la revisión teórica se basó en innovación educativa, comunicación estratégica, relaciones públicas y responsabilidad social. El propósito es demostrar los resultados de esta metodología de enseñanza y los beneficios que acarrea para los estudiantes y para la sociedad en general; así como para la mejora constante del currículo académico.

Palabras clave: comunicación, innovación, estrategia, prácticas educativas

Abstract

This research proposes applying an innovative methodology, based on real practices, to bring students closer to organizations and transfer knowledge and practices in the field of strategic communication and public relations in all of its dimensions. To carry out this methodology, the article presents the design and execution of the "Recycle Hope" campaign, which is based on two aspects that support this article: The first refers to the learning outcomes of the Public Relations 1 subject and its connection with other subjects of the Communications major; and the second refers to the search for good--in this case we refer to the problems experienced by garbage recyclers in the city of Quito. To support this teaching methodology, the theoretical review was based on strategic communication, public relations and social responsibility. The purpose is to demonstrate the results of this teaching methodology and the benefits it brings to students and society in general, as well as for the constant improvement of the academic curriculum.

Keywords: communication, innovation, strategy, educational practices

Introducción

La campaña "Recicla Esperanza" es un proyecto de la carrera de Comunicación que pretende coadyuvar a la preservación ambiental y al éxito de acciones relacionadas con el reciclaje en dos vías: formar sobre la manera correcta de reciclar y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida del colectivo de recicladores de la ciudad de Quito, quienes se han visto afectados por la pandemia del Covid-19.

Para los fines de esta convocatoria, el presente artículo ha considerado el ODS número 4, no obstante, y como alcance a esta investigación, la campaña "Recicla Esperanza" tiene alineación con los objetivos 8 (Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo) y 13 (Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos) de la agenda 2030.

En este ámbito, esta campaña se vincula con la gestión de comunicación, en donde vemos la necesidad de incorporar reflexiones sobre la importancia del diálogo y del compromiso entre la universidad y la sociedad, como promotora del conocimiento y su respectiva transferencia. Martín-Barbero [1] expuso que el desafío de la comunicación en la sociedad del conocimiento es poner a dialogar a la universidad con su entorno, rompiendo el modelo de instituciones enclaustradas en antiguos modelos.

Tal como señalan Medina González, Almanza Martínez & Castillo Esparcia [2]:

> Para lograr que la gestión del conocimiento se desarrolle de manera eficiente en los diversos espacios y, específicamente, en el contexto universitario, la comunicación se convierte en un eslabón esencial para facilitar el desarrollo del conocimiento, mediante su intercambio entre los diversos actores, lo cual permite, a su vez, la proyección de la institución y la puesta en práctica de mecanismos de aprendizaje y colaboración. (p. 44)

Bajo este principio de comunicación dialógica, se establecen dos características importantes: la primera responde al interés del público y cómo las organizaciones alinean sus necesidades a la comunidad, y la segunda se refiere a la noción de bidireccionalidad, que permite abrir espacios de debate y conciencia, al propiciar relaciones con la comunidad. Kaleidos.red [3] detalla que "junto a las plataformas o portales, las redes sociales también se presentan como un nuevo escenario de comunicación —bidireccional— y de relación —participación y colaboración— con la ciudadanía" (p. 17).

Mediante la aplicación de una metodología de aprendizaje, los estudiantes de la carrera de Comunicación han sido agentes sustantivos para lograr un cambio, y han impulsado propuestas de relaciones públicas para promover mensajes positivos que generen un estilo de vida mejor, al apoyar a los recicladores de la ciudad de Quito.

Para dar una solución estratégica a la situación de la comunidad, el estudiante debe comprender la teoría, el método y una dimensión de análisis que proporcione soluciones integrales a los problemas de comunicación. Este trabajo, basado en casos reales, potencia la innovación, la creatividad y el emprendimiento, elementos claves en la formación profesional en el ámbito de la comunicación.

En esta línea, la pertinencia de esta campaña se sustenta en la colaboración activa de los docentes, como mentores de metodologías de enseñanza que vinculan a la comunidad, los estudiantes y diferentes actores que intervienen en este problema social por el que atraviesan los recicladores de basura.

Con esta visión de unir esfuerzos para mejorar la calidad de vida de la sociedad, la responsabilidad social es un pilar importante en cualquier organización, más aún en el sector universitario, pues estas instituciones deben cultivar y ejecutar la responsabilidad social universitaria para proyectar una imagen de transparencia y de compromiso en los públicos internos y en la comunidad. Es así que esta responsabilidad social es uno de los objetivos más claros e importantes a la hora de trabajar en campañas de desarrollo social y comunitario, y gestionar el conocimiento [4].

La responsabilidad social está vinculada a la ética: cómo hacer bien las cosas ante los diferentes públicos. En este recorrido, vemos que las relaciones públicas constituyen un aporte recurrente en la sociedad, sobre todo por la cantidad de definiciones y estrategias que giran en torno a esta disciplina, ligada a la comunicación corporativa, comunicación estratégica y gestión con medios de comunicación. Para este artículo recogemos la definición que proponen Xifra, Ramos & Enríquez [5]: "Las relaciones públicas constituyen la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una organización y los públicos de su entorno" (pp. 23-24).

Sam Black [6] menciona que la idea de responsabilidad social, por parte de una organización, es su saber hacer para que permanezca fuerte y eficiente hacia sus públicos y, en relación con esto, contribuya a sus *stakeholders* en aspectos relacionados con la economía y bienestar de la sociedad. Siguiendo a Míguez [7],

"entendemos que los *stakeholders* o públicos de interés son personas que son influidas por las acciones de la organización y pueden verse afectadas por esta" (p. 57). En este aspecto se resalta el aporte a la enseñanza, objeto de estudio de este artículo, que apoya para crear nuevos mecanismos de aprendizaje en el estudiantado y su alcance en la sociedad. De igual manera, en el aporte al medio ambiente, estimulando esfuerzos para sostener y crear iniciativas de calidad de vida de los ciudadanos. De acuerdo con esta doctrina, Black [6] establece una política respecto a los asuntos relacionados con el bienestar de la comunidad, que se aplicaron en esta campaña:

- Seleccionar los problemas o asuntos conflictivos que supongan un alto nivel de preocupación local y nacional.

- Visibilizar y concentrar los esfuerzos del impacto.

- Utilizar técnicas eficaces para comunicar y divulgar los proyectos sociales y comunitarios.

A partir de esta visión de relación y comunicación, los aportes de Wilcox y otros [8]; Parra de Párraga & Rincón Quintero [9], y Xifra [10] destacan que las relaciones públicas desempeñan dos papeles en el proceso de trabajo con la comunidad. En primer lugar, sirven como intermediarias de vinculación, donde interactúan directamente con las fuentes de información externas, y, en segundo lugar, planifican y diseñan mensajes direccionados a la sociedad para concientizar sobre el bien común.

Por medio de la comunicación para el desarrollo, uno de los ejes que guían la carrera, los docentes y estudiantes diseñan estrategias de información, educación, sensibilización y persuasión para generar un cambio de actitud y lograr que la comunidad comprenda la importancia del reciclaje desde el punto de vista social y ambiental.

En este escenario se aprecia a la responsabilidad social universitaria como un mecanismo de relación directa con la sociedad y el beneficio mutuo, a través de la gestión del conocimiento y prácticas sustantivas y no solo asistencialistas. Con esta visión, la campaña "Recicla Esperanza" busca, por medio de la comunicación y las relaciones públicas, concienciar a la comunidad sobre la necesidad de reciclar y, al mismo tiempo, colaborar con las personas que se dedican a esta actividad y que se vieron afectadas por la crisis sanitaria del Covid-19.

Cabe destacar que la campaña “Recicla Esperanza” tiene dos áreas estrechamente relacionadas. La primera gira en torno a la ayuda comunitaria y la segunda a fomentar una educación para el desarrollo. Esta última se alinea con la Agenda para el Desarrollo Sostenible 2030, que establece una mirada transformadora hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental.

Para este artículo, se considera el objetivo 4, referido a una “educación inclusiva, equitativa de calidad y promueve oportunidades de aprendizaje durante toda la vida (…) como la base para mejorar la vida de las personas y el desarrollo sostenible”. De manera concreta, consideramos la meta 4.7, que establece:

> Asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible. [11]

En esta línea, y de acuerdo con Litzner [12]:

> El desarrollo sostenible es, hoy por hoy, uno de los principios rectores fundamentales dentro de la educación en general, y se constituye en tarea y desafío para la educación superior en particular, pues tiene la función de transmitir y desarrollar conocimientos, competencias, valores y actitudes que empoderen y motiven a los estudiantes a contribuir activamente con el desarrollo (p. 149).

Basados en estos aportes, el objetivo de este artículo es evidenciar, describir y documentar la campaña “Recicla Esperanza”, una metodología de enseñanza en tiempos de Covid-19, de la materia de Relaciones Públicas 1, bajo la tutoría académica de los docentes Gabriela Falconí y Gustavo Cusot, de la carrera de Comunicación.

Marco teórico

La comunicación es una disciplina en constante construcción, debido a los cambios sociales, tecnológicos, culturales y políticos del entorno, por ello se la considera una ciencia cambiante y global. “De ahí los retos que asumen los equipos de comunicación para mejorar y maximizar los retornos de las comunicaciones sobre

el valor de la organización" [13]. Este panorama movedizo permite a la comunicación gestionar estas transformaciones en el escenario organizacional y social. Arévalo Martínez [14] destaca:

> La comunicación es un componente fundamental e irrenunciable de la empresa que de manera integral se convierte en un centro articulador del diálogo entre la organización y sus interlocutores, con el fin de atender sus necesidades, lograr sus objetivos y tomar las mejores decisiones. (p. 16)

Para desarrollar una comunicación estratégica eficaz, es necesario aplicar un modelo que permita escuchar y responder a las preocupaciones e intereses de los públicos. Por tanto, "debe ser bidireccional por naturaleza y tener como objetivo la construcción de diálogos y promover el entendimiento mutuo entre la organización y sus *stakeholders"* [15].

El enfoque estratégico y participativo de la comunicación contempla varios aspectos: a) la sostenibilidad, cuando los *stakeholders* se apropian del proceso de comunicación; b) la comunicación fomenta el diálogo, el debate y la negociación; c) el proceso de comunicación debe tomar en cuenta las normas, políticas, la cultura organizacional y el contexto; d) la comunicación busca fortalecer la identidad corporativa, la confianza y el compromiso, y e) fomenta un proceso de interacciones que faciliten el conocimiento compartido y la acción colectiva [16]. Para hacer efectivo este aprendizaje, las metodologías de enseñanza como resolución de casos y el diseño de campañas reales representan prácticas eficaces.

En este panorama, las preguntas que nos planteamos como educadores de esta nueva comunicación son ¿cómo innovar en la enseñanza de la comunicación? y ¿cómo podemos usar la teoría de la comunicación estratégica para incorporar novedades educativas? En respuesta, consideramos que en la enseñanza de la comunicación interviene la obligada necesidad de acercar al estudiante a estas realidades cambiantes y, al mismo tiempo, el estudiante se convierte en el eje central de esta trilogía: enseñanza, sociedad y comunicación.

El desafío consiste en integrar una comunicación efectiva y una innovación en paralelo; es decir, transformar conocimientos nuevos, productos y procesos, en torno a la realidad social del mundo cambiante, incierto y complejo en que vivimos. Por ello se afirma que el conocimiento y, por ende, los modelos educativos deben reinventarse constantemente [17]. En esta mentalidad de cambio, la universidad cobra un sentido en el papel que desempeña en el desarrollo personal y profesional de los estudiantes.

En los modelos educativos, los y las docentes de comunicación adquieren un nuevo rol: además de ser mediadores del conocimiento, deben proponer mecanismos en donde el pensamiento reflexivo y estratégico sea parte integral del comunicador del futuro y pueda integrarse a los contextos culturales, políticos, sociales y digitales que demandan las nuevas sociedades. Este es uno de los principios que dirige la campaña “Recicla Esperanza”.

Innovación y prácticas educativas

En este artículo hacemos hincapié en la importancia del proceso formativo que recibe en el aula el futuro comunicador y en los mecanismos de innovación de los modelos educativos, considerados enfoques o métodos didácticos para la enseñanza. Las innovaciones constituyen una manera privilegiada a través de la cual el modelo actual de reforma se hace presente en la educación. Hay que entender la innovación como un proceso, normalmente planificado, y con fases muy definidas. El proceso de una innovación analiza necesidades, audiencias, soportes y herramientas de difusión; planifica y desarrolla la fase de difusión de los mensajes, y evalúa la adopción o rechazo de la innovación [18].

La innovación se podría interpretar de muy distintas maneras, pero la mayoría de las veces es el resultado de la inclusión de las novedades educativas del momento, bajo el precepto de hacer cosas mejores. En el caso de esta investigación, nos enfocamos en mejorar la calidad de enseñanza en comunicación, desde un enfoque teórico, investigativo y práctico.

Siguiendo a Gacel-Ávila [19], podemos mencionar que las carreras de comunicación deben tener la capacidad para adaptarse a los cambios, fomentar la investigación de la información y modernizar los procesos académicos, para lograr estructuras curriculares que permitan comparar resultados y hacerlos compatibles con los entornos.

Para tal fin, nos sustentamos en el aporte de Zabalza [20], quien manifiesta que innovar en la docencia requiere de tres componentes transversales en un modelo educativo: apertura, actualización y mejora. Por una parte, la apertura está unida a la flexibilidad y a la capacidad de adaptación. La actualización está relacionada con ponerse al día en métodos de enseñanza, incorporando nuevos conocimientos y recursos disponibles.

Por otra parte, Díaz-Barriga Arceo [18] señala que los modelos educativos buscan innovar las estructuras curriculares y las prácticas educativas. En este aspecto destaca la

necesidad de un currículo flexible, la formación por competencias, un modelo educativo centrado en el estudiante, la tutoría académica, la enseñanza situada en contextos reales, y los enfoques experienciales de aprendizajes por proyectos, problemas y casos.

Esto último nos permite reconocer que otro componente de la innovación es la practicidad, es decir, debe ser viable y práctica, de tal manera que la propuesta innovadora no quede en palabras, sino que produzca resultados tangibles sobre los que se pueda discutir, con la finalidad de presentar informes, proyectos y productos finales como consecuencia de una práctica innovadora. Este efecto de practicidad ejerce un impacto motivador sobre los participantes en esta experiencia, para debatirla, compartirla y realizar reajustes.

Cuando hablamos de innovación, se busca llevar a cabo procesos de cambio, viables y prácticos, y pensados desde la perspectiva de la mejora y actualización de las actividades de cada titulación. Estos modelos de innovación, según Zabalza [20], recaen en tres panoramas: según los contenidos que afectan al currículum; por las modalidades llevadas a cabo en trabajos grupales e individuales, de origen interno, externo y guiadas, y por los niveles de impacto en los destinatarios de la innovación, en nuestro caso: estudiantes, docentes y sociedad.

Metodología: campaña Recicla Esperanza, un modelo de innovación y ayuda social

En la asignatura de Relaciones Públicas 1, de carácter teórico y práctico, los y las estudiantes diseñan estrategias de comunicación encaminadas a fortalecer las relaciones con la comunidad y medios de comunicación, como parte de los resultados de aprendizaje de la carrera. Tras el confinamiento obligado por la crisis sanitaria del Covid-19, la docente Gabriela Falconí Jaramillo innovó el proceso de enseñanza-aprendizaje, al buscar alternativas en las cuales el estudiantado adquiera los conocimientos que esta disciplina requiere, sin perder el sentido social que se busca al diseñar campañas y tomando en cuenta que, a partir de la crisis, muchas personas en situación vulnerable se vieron afectadas, como los recicladores de basura de Quito.

Tras el análisis y diagnóstico correspondientes, se determinó que una alternativa de solución a este problema era que los estudiantes, con el acompañamiento pedagógico de los docentes Gabriela Falconí y Gustavo Cusot, diseñaran y ejecutaran una campaña digital denominada “Recicla Esperanza”, a la cual se

unieron organizaciones del tercer sector y del sector privado. Como objetivo comunicacional indirecto, se estableció lograr concienciación sobre la temática del reciclaje y la preservación ambiental, así como visibilidad y notoriedad para la carrera y la universidad en medios de comunicación tradicionales y digitales.

La metodología de enseñanza que se propone se centra en la relación directa de los estudiantes con diferentes sectores del entorno. Por ello, en esta asignatura, cuyo propósito esencial es el beneficio mutuo, los y las estudiantes aprenden en un entorno real y las comunidades reciben ideas innovadoras en comunicación para mejorar su calidad de vida. Así se configura la trilogía empresa, universidad y sociedad.

Tras una revisión bibliográfica referida a comunicación estratégica, relaciones públicas e innovación, la carrera de Comunicación diseñó una metodología educativa que busca innovar prácticas de enseñanza enfocadas en tres líneas básicas: mejorar los contenidos curriculares; trabajar con la modalidad de grupos de estudiantes de manera individual, y generar impactos positivos en los tres actores que intervienen en este proceso: estudiantes, docentes y comunidad.

TABLA 1.
Ejes metodológicos aplicados en la enseñanza-aprendizaje de la asignatura Relaciones Públicas 1, con aplicación en la campaña "Recicla Esperanza"

Producto Comunicacional	Variables	Elementos
Campaña social: "Recicla Esperanza"	Innovación	Contenidos curriculares en la asignatura de Relaciones Públicas Modalidad digital Impacto social Objetivo de Desarrollo Sostenible 4
	Práctica educativa	Práctica real Tutoría académica Formación por competencias Estrategias de relaciones públicas y comunicación

Fuente: elaboración propia

Aplicación de la metodología de enseñanza

El objetivo general del artículo es describir una metodología innovadora para mejorar la formación académica e integral del estudiantado en comunicación, basado en los principios de la comunicación responsable y relaciones públicas, fomentando el apoyo social y solidario.

Para el diseño estratégico de la campaña "Recicla Esperanza", se tomaron en cuenta las propuestas de la bibliografía de relaciones públicas de Xifra [21], Wilcox y otros [8], Rojas Orduña [22], y la de planificación de comunicación de Aljure [23], que consisten en los siguientes pasos: planteamiento del problema a intervenir, mapa de públicos, planificación de las estrategias de comunicación, diseño de mensajes persuasivos, ejecución y resultados.

Planificación de la campaña Recicla Esperanza



FIGURA 1. Logo de la Campaña.

Planteamiento del problema

La Red de Recicladores del Ecuador agrupa a más de 20,000 personas a nivel nacional. En el Ecuador, y en Quito en especial, existen recicladores tanto adultos como jóvenes cuyos ingresos diarios dependen de la comercialización del material reciclado. Debido a la crisis sanitaria, estas personas no pueden buscar material reciclable, pues podría ser un nuevo epicentro de contagio del Covid-19.

Mapa de públicos

TABLA 2.
Públicos de interés de la campaña

Grupos de interés, vinculación e influencia	Actores	Interés de relación
Público objetivo	Comunidad que no conoce sobre la campaña Comunidad que participa en la campaña Recicladores Profesores Estudiantes	Informar sobre la campaña y la problemática que se aborda. Lograr la participación de la comunidad para difundir el mensaje de la campaña. Beneficiarios de la campaña Tutores y mentores de la campaña "Recicla Esperanza" Ejecutores de la campaña
Entidades de cooperación	Municipio de Quito Universidad San Francisco de Quito Iglesias evangélicas de Quito	Apoyo en procesos de información, activación y expansión del mensaje Lugares de acopio del material reciclado
Formadores de imagen	Medios de comunicación Líderes de opinión Líderes barriales Influencers	Divulgación y legitimidad de la campaña
Organismos de control	Municipio de Quito	Permisos, gestión de lobbing, autorizaciones

Fuente: Elaboración propia.

Planificación de las estrategias de comunicación digital

"Recicla Esperanza" es una campaña innovadora de comunicación que se basa en segmentar los públicos de interés, interactuar con las redes sociales y fidelizar a las personas hacia la naturaleza social del mensaje.

De acuerdo con Kaleidos.red [3]

> (…) las redes sociales pueden ser incorporadas en los procesos participativos no solo para difundir información, sino que su potencial para generar interacción y dinámicas participativas y colaborativas las convierte en una herramienta útil para ser utilizada para recoger ideas y elevar propuestas (p. 78).

Para tal efecto, se diseñaron contenidos con valor añadido y temas de interés para integrar las redes sociales. En este contexto digital, la gamificación fue una alternativa para lograr la participación y activación de los usuarios, compartiendo contenidos, recomendando e implicando a otras personas.



FIGURA 2. Campaña de información

Asimismo, se incorpora un elemento importante, que es la alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), concretamente con el 4, referente a educación. Para ejecutar esta campaña, se plantearon objetivos, de acuerdo con el modelo estratégico de las relaciones públicas, y se establecieron las fases de la campaña: expectativa, informativa (abril – mayo 2020) y recordativa (mayo – junio 2020), y selección de medios de comunicación *on line* y *off line.*

Objetivos específicos de la campaña "Recicla Esperanza"

- Concientizar a la comunidad sobre la correcta manera de reciclar (qué reciclar y cómo hacerlo), mediante la gestión de relaciones públicas y a través de medios de comunicación (*on line* y *off line*) e *influencers* para difundir mensajes comunicacionales, en un periodo de tres meses.

- Diseñar mensajes comunicacionales con un enfoque ambiental y social para exponer en redes sociales, medios de comunicación y canales oficiales de la Universidad San Francisco de Quito, en un periodo de tres meses.

- Generar notoriedad del mensaje de la campaña en medios de comunicación, a través del diseño de un plan de medios, durante dos meses.

- Consolidar la vinculación de aliados estratégicos y con organizaciones externas a la Universidad San Francisco de Quito para amplificar el mensaje e intensificar los resultados, en tres meses.

Estructura de mensajes persuasivos

Una vez que se definieron los objetivos, el mensaje central se basó en el modelo PET (promesa, evidencia y tono). La promesa aterriza en la esperanza que involucra a los recicladores; la evidencia con gráficos explicativos de qué reciclar y cómo hacerlo, y el tono que se utilizó fue amigable, al tiempo que connota una acción concreta, con el uso de #YaNoFaltaMucho, vinculado a "Recicla Esperanza".

Ejecución: Un espacio digital que fomenta interacción, interés y alcance social

La campaña "Recicla Esperanza" reivindica la necesidad de sensibilizar a los ciudadanos sobre la importancia del reciclaje con dos ejes principales:

el primero basado en la ayuda social que implica para los recicladores, y el segundo, la necesidad de reciclar como una alternativa de mejora al medio ambiente, es decir, dar valor a la acción social, medioambiental y solidaria. Para lograr los objetivos, se planearon diferentes acciones en diversos canales y medios de comunicación.

- Prensa, radio y televisión local: segmentación de los principales medios y responsables de las secciones de interés para la campaña. En este sentido, se resalta que la gestión de relaciones públicas implica sincronizar y adaptar los contenidos con fines noticiables.

- Seleccionar a los voceros de la campaña: Gabriela Falconí Jaramillo y Gustavo Cusot Cerda, como docentes y académicos.

- Redes sociales: seleccionar y coordinar para difundir la campaña desde los perfiles de los estudiantes, profesores, voceros de la campaña y las redes oficiales de la Universidad San Francisco de Quito.

- Adaptar los contenidos de la campaña a Instagram, Facebook y Twitter.

- Para comunicar esta causa social, se establecieron tres fases: expectativa, informativa y recordativa.

Contenidos de expectación

En esta línea, la campaña se puso en marcha en abril de 2020, en un espacio digital que proporcionó contenidos visuales y dinámicos con datos en torno a las personas que viven del reciclaje. En esta fase, uno de los temas de mayor preocupación fue consolidar una actitud social más consciente y responsable, como a continuación se evidencia en las piezas gráficas[1]:

1 Para este artículo se seleccionaron las gráficas entre aquellas que tuvieron más seguimiento.



FIGURA 3. Campaña de expectativa



FIGURA 4. Campaña de expectativa: ¿Sabías que..?

Información y orientación

Con el fin de informar sobre el objetivo de la campaña y educar sobre la importancia del reciclaje, en esta fase se utilizaron distintos tipos de recursos compatibles y complementarios entre sí, como infografías, imágenes con textos breves y pequeños videos, tal como se exponen en las figuras 5 y 6. La intención de esta estrategia, y en concreto con los contenidos, es que llegaran al mayor número de personas y grupos de interés.



FIGURA 5. Campaña de información: uso de papel



FIGURA 6. Campaña de información: plástico

Recordación para sumar toneladas de reciclaje

El valor diferencial de esta campaña fue recaudar materiales reciclables en medio de pandemia del Covid-19. Siguiendo con la planificación, se utilizaron piezas gráficas para informar las fechas y lugares de recaudación. De esta manera se logró reforzar la misión de "Recicla Esperanza".



FIGURA 7. Campaña de recordación



Sector	Iglesia	telefono	direccion
Inca	Evangelio de Cristo	0987549977	De las Retamas E1-118 y 10 de Agosto
La Luz	Ministerio el Hormiguero	0998348619	Capitán Rafael Ramos E-312 y Francisco Nieto
Iñaquito	Evangélica de Iñaquito	0988938671	Villalengua 0e2-85 y Veracruz (junto Hospital Vozandes)
Cumbaya	Encuentro Cumbaya	0999947527	Calle del Establo, lote 65 y Av. de los Conquistadores
Tumbaco	Congregacion La Viña	0998734532	Alfonso Rumazo Gonzalez N4-55 (dentro de la Urb. La Viña)
Tumbaco	Taller del Cielo	0987283017	Rodrigo Núñez de Bonilla 0e4-53 y Av. Interoceánica
Centro norte	Bautista Universitaria	0993660672	Marchena 0e119 y América
Armenia	Bautista Eliel	0997433000	Entre Aurelio Espinoza Pólit y Urb. La Rivera, calle B, lote 4
Los Chillos	Cenfol	0998811403	Pasaje Donoso 0e10-107 y Río Napo

FIGURA 8. Campaña de recordación y los lugares de acopio

De acuerdo con los objetivos de la campaña, la repercusión en prensa y redes sociales ha sido muy positiva, tras gestionar relaciones públicas en medios de comunicación mediante 243 *influencers*. Así, se lograron 383 minutos en radios nacionales y locales, 6 horas y 40 minutos en televisión, presencia en medios digitales y presencia en prensa escrita. Esta gestión fue medible con un ahorro publicitario de $297,433, que se calcula en relación con el costo por minuto en cada medio.[2]

Los principales temas que se abordaron fueron: Covid-19, reciclaje, ayuda social y gestión ambiental.

TABLA 3.
Gestión de medios

Tipo de medio	Cantidad de medios	Tiempo en los medios	Recursos informativos
Radio	37	384 minutos	Entrevistas
TV	6	6 horas y 40 minutos	Entrevistas y menciones
Medios digitales	10		Entrevistas y menciones
Prensa escrita	3	Últimas Noticias Titular: Iniciativa para apoyar a los recicladores de base de Quito[3] Revista Gestión Titular: Campaña Reciclando Esperanza llama a tomar acciones desde el hogar [4] Diario El Comercio Titular: 20 conjuntos habitacionales de Quito separan la basura para ayudar a los recicladores[5]	Reportajes

Fuente: informe de medios realizado por los estudiantes.

2 La gestión de relaciones públicas en medios de comunicación se denomina free press, es decir son espacios no pagados que se logran por la estrategia de noticiabilidad en medios de comunicación con los periodistas que cubren los espacios noticiosos.

3 https://www.ultimasnoticias.ec/las-ultimas/basura-reciclaje-acolite-recicla-esperanza.html

4 https://www.revistagestion.ec/empresas/campana-reciclando-esperanza-llama-tomar-acciones-desde-el-hogar

5 https://www.elcomercio.com/actualidad/conjuntos-habitaciones-quito-separan-basura.html

Resultados de la metodología y discusión

En el diseño y ejecución de la campaña "Recicla Esperanza" participaron 101 estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito, quienes adquirieron conocimientos sobre planificación de relaciones públicas, gestión de medios de comunicación, diseño de mensajes persuasivos y envío de notas prensa, resultados de aprendizaje de la asignatura de Relaciones Públicas 1.

Como se señala en la Tabla 1, la metodología contempló las variables de innovación y práctica educativa. A continuación, se muestran los resultados de una encuesta aplicada a los estudiantes que intervinieron en esta campaña.

Innovación

Contenidos curriculares en la asignatura de Relaciones Públicas

El 97.1% de los estudiantes consideraron que las relaciones públicas sí pueden generar un cambio en la sociedad, pues los alumnos de la asignatura pudieron contrastar los conocimientos adquiridos en la planificación estratégica de campañas y en la gestión práctica de los medios de comunicación.

El 70.6% consideró que, al ejecutar esta campaña, fue posible acercarse a una problemática real; el 61.8% aprendió sobre la importancia de diseñar contenidos digitales; el 58.8% vio a esta campaña como una práctica novedosa de aprendizaje en tiempos de Covid-19, y el 38.2% de los estudiantes calificaron como un proceso de innovación al implementar la campaña "Recicla Esperanza" en un espacio digital.

Impacto social y beneficio de la campaña

El 85.3% de los estudiantes asumieron que el impacto social de la campaña fue su contribución a la sociedad; para el 61.8% la campaña contribuyó a su propio conocimiento, y para el 64.7% fue un claro ejemplo de trabajo en equipo.

Para el 79.4% la contribución social de la campaña recae en la ayuda a los recicladores; mientras que el 85.3% considera que el impacto recae en la educación en temas de reciclaje para la sociedad, al tiempo que está relacionado

con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4. El 61.8% piensa que la campaña permitió sensibilizar a la comunidad sobre la problemática que viven los recicladores de basura en Quito, aspecto que se relaciona con mejorar la calidad de vida de las personas.

El 88.2% de los estudiantes consideran que la campaña generó un cambio, al lograr que las personas ayuden a los recicladores de basura y la comunidad aprenda cómo reciclar.

Práctica educativa

La enseñanza de la campaña "Recicla Esperanza" permitió que los estudiantes vivieran de cerca la profesión, como lo manifestó el 76.5%. El 55.9% advirtió que aprendió a diseñar estrategias de relaciones públicas en un ámbito digital.

El 92.2% de los estudiantes vieron que el valor más importante de la campaña fue el ambiental; para el 67.6% fue el educativo y solidario, y para el 76.5% el impacto de la práctica educativa recae en el valor digital de "Recicla Esperanza".

El profesorado también adquiere nuevos conocimientos y procura dinamizar constantemente los contenidos de las asignaturas. Un resultado importante de aplicar esta metodología es una renovación constante de la malla académica y los contenidos que abordan cada asignatura. Es decir, nos permite mantener un plan de mejora constante, pese a la crisis humanitaria.

Conclusiones

Como principales resultados se destacan, desde el ámbito comunicacional, la presencia en medios de comunicación; desde la vinculación con la sociedad, la participación activa de la comunidad, y, desde el ámbito ambiental, cinco toneladas de material reciclado. Desde el punto de vista de la educación, el estudiantado adquirió conocimientos en relaciones públicas, plataformas digitales y el acercamiento a un problema social.

Este método de enseñanza ha fomentado el desarrollo de estrategias, habilidades técnicas, metodológicas, personales, grupales y persuasivas, acorde con el perfil de egreso de los comunicadores y las comunicadoras. Esta formación práctica

permite incorporar al estudiantado en sectores sociales donde podrá desarrollar las habilidades y los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación.

La noción de beneficio mutuo recae en la ayuda real y tangible a la comunidad de recicladores de Quito. La intervención de terceros, gracias a la campaña "Recicla Esperanza" y la difusión de su mensaje central en medios de comunicación y canales digitales, permitió concienciar sobre su situación vulnerable, lograr un cambio de actitud y crear una cultura de reciclaje con propósito.

Finalmente, la importancia de esta campaña recae en el aporte que tiene esta metodología de enseñanza al acercar a los estudiantes a la realidad y a sus diferentes entornos. Además, nos permite acompañar al futuro comunicador en la toma de decisiones, basado en el proceso estratégico que demanda la comunicación y no en una gestión exclusivamente táctica. Asimismo, esta campaña ha permitido consolidar valores como la solidaridad y el compromiso, insertos en la formación holística de los profesionales de la comunicación. No obstante, la metodología es perfectible, pues depende, en gran medida, de las propias innovaciones que se pueden implementar, bajo los parámetros establecidos, de manera especial, la mejora constante del currículo.

Así se concluye que esta campaña innovadora permite al comunicador aproximarse a la realidad y adquirir conocimientos sobre metodologías de trabajo social, fomentar una cultura de investigación, transferir conocimientos y desarrollar un pensamiento estratégico y global. ●

Bibliografía

[1] Martín-Barbero, J. (2009). La Universidad vive hoy en el mundo una relación esquizofrénica con la sociedad. Conferencia magistral. XIII Encuentro de FELAFACS, La Habana, Cuba. Recuperado de: http://www.cubadebate.cu/opinion/2009/11/02/martin-barbero-habana-conferencia-magistral/#.X574_ohKjIU

[2] Medina González, V., Almansa Martínez, A., & Castillo Esparcia, A. (2020). Gestión del conocimiento en las universidades: Comunicar en entornos digitales. *InMediaciones De La Comunicación* 15(1), 41–66. doi: https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2957

[3] Kaleidos.red. (2019). *Nuevos canales de comunicación como herramientas de participación e implicación ciudadana*. España: Ediciones Trea.

[4] Pérez-García, A. (2017) Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales* 83, 403–425. doi: https://doi.org/10.15628/holos.2017.5244

[5] Xifra, J., Ramos, D., & Enríquez, M. (2017). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Quito: Editorial Universitaria UTE.

[6] Black, S. (2004). *ABC de las Relaciones Públicas*. España: Gestión 2000.

[7] Míguez, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

[8] Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. España: Pearson.

[9] Parra de Párraga, E., & Rincón-Quintero, Y. (2010). El aspecto estratégico de las relaciones públicas en el servicio comunitario en el sector universitario. *Razón y Palabra* 71(febrero–abril). Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914026.pdf

[10] Xifra, J. (2009). *Comunicación Proactiva. La gestión de conflictos potenciales en las organizaciones*. Barcelona: Gedisa.

[11] Naciones Unidas. (sin fecha). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education

[12] Litzner Ordóñez, L., & Rieß, W. (2019). Education for Sustainable Development in the context of higher education in Bolivia. Perceptions of university professors. Recuperado de: https://revistas.usal.es/index.php/1130-3743/article/view/teri.19037/20110 doi: http://dx.doi.org/10.14201/teri.19037

[13] Castillo Esparcia, A., & Villabona Beltrán, D. (2018). Evaluación para demostrar la efectividad en comunicación y relaciones públicas. Una mirada a las prácticas profesionales desde los Comunication Monitor. *Comunication Papers* 17, 137–153. Universitat de Girona.

[14] Arévalo Martínez, R. (2019). Comunicación integral para las organizaciones: liderazgo y creación de valor. *Comunicación Social*. Salamanca.
[15] Miquel-Segarra, S., & Aced, C. (2018). El rol de la comunicación interna ante los desafíos de la digitalización. *CP* 7(15), 27–41. Girona: Universitat de Girona.
[16] Gumucio, D. (2012). *Comunicación y Cambio Social: raíces ideológicas y horizontes teóricos*. Comunicación y Desarrollo. Barcelona: Gedisa. Pp. Instituto Politécnico Nacional Distrito Federal, México
[17] Díaz-Barriga Arceo, F. (2010). Los profesores ante las innovaciones curriculares. *Revista iberoamericana de educación superior* 1(1), 37–57. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722010000100004&lng=es&tlng=
[18] Soler, I. (2003). Innovación, comunicación y cambio. El papel de la comunicación en el proceso de adopción o rechazo de la innovación. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
[19] Gacel-Ávila, J. (2011). Impacto del proceso de Bolonia en la Educación Superior de América Latina. En Globalización e internacionalización de la educación superior (monográfico en línea). *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento* (RUSC), 8(2), 123–134. Recuperado de: https://www.raco.cat/index.php/Rusc/article/download/254144/340985
[20] Zabalza, MA. (2013). Innovación en la enseñanza universitaria. *Revista Contextos Educativos*. doi: http://dx.doi.org/10.18172/con.531
[21] Xifra, J. (2014). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. (2ª. ed.). Madrid: Tecnos.
[22] Rojas Orduña, O. (2005). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. España: ESIC.
[23] Aljure, A. (2018). *El Plan Estratégico de Comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. España: Editorial UOC.